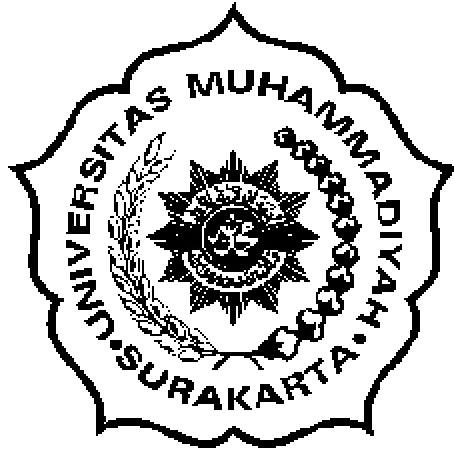


**PENGARUH KEPERCAYAAN, KOMITMEN DAN KOMUNIKASI  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA SHOWROOM  
EURO 2000 AUTOMOBILE DI SOLO**



**NASKAH PUBLIKASI**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Surakarta

**Disusun Oleh :**

**ARI SEPTIAWAN**  
**NIM. B 100 090 007**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2014**

## HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca naskah publikasi dengan judul :

**"PENGARUH KEPERCAYAAN, KOMITMEN DAN KOMUNIKASI  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA SHOWROOM EURO 2000  
AUTOMOBILE DI SOLO"**

Yang ditulis oleh :

ARI SEPTIAWAN  
NIM. B 100 090 007

Penandatangan berpendapat bahwa naskah publikasi tersebut telah memenuhi  
syarat untuk diterima :



## ABSTRAKSI

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, komitmen, dan komunikasi terhadap kepuasan konsumen secara parsial; untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, komitmen, dan komunikasi terhadap kepuasan konsumen secara simultan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *random sampling* dengan metode *convenience sampling*. Dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan sampel sebanyak 65 yang dijadikan responden.

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui Variabel kepercayaan ( $X_1$ )  $t_{hitung}$  sebesar 3,950, komitmen ( $X_2$ )  $t_{hitung}$  sebesar 2,329, dan komunikasi ( $X_3$ )  $t_{hitung}$  sebesar 3,394 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 2,000, maka kepercayaan ( $X_1$ ), komitmen ( $X_2$ ), dan komunikasi ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ), dibuktikan hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Sedangkan uji F diperoleh Variabel kepercayaan ( $X_1$ ), komitmen ( $X_2$ ), dan komunikasi ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ), dibuktikan hasil  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $42,237 > 3,15$ ). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,659, hal ini menunjukkan bahwa variabel *kepercayaan ( $X_1$ )*, *komitmen ( $X_2$ )*, dan *komunikasi ( $X_3$ )* mempunyai pengaruh terhadap variabel *kepuasan konsumen* sebesar 65,9%. Sedangkan sisanya ( $100\% - 65,9\% = 34,1\%$ ) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti

Kata Kunci : Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Kepuasan Konsumen

### A. Latar Belakang

Kunci keberhasilan operasional perusahaan terletak pada konsumen yang mana konsumen berperan penuh atas keberlangsungannya perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Upaya-upaya perusahaan untuk mencapai pemasaran atau tujuan yang berhasil dilihat dari keahlian mereka atau karyawan yaitu di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain, dalam hal ini perusahaan harus dapat menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen, membuat perkiraan seberapa banyak konsumen yang menjadi sasaran, melakukan pengembangan produk atau jasa, menentukan cara-cara mempromosikan produk, menentukan tingkat harga produk yang dijual, dan menentukan periklanan yang menarik supaya konsumen menjadi puas dan loyalitas pada produk yang dihasilkan perusahaan.

Dengan berjalannya waktu adanya kebutuhan manusia yang tidak terbatas ternyata menimbulkan permasalahan yang kompleks untuk dicarikan solusi. Di era globalisasi saat ini, perkembangan jaman penuh dengan berbagai kemajuan disegala

bidang. Terbatasnya alat pemuas dan pemenuh kebutuhan manusia menjadi kendala utama dari penyelesaian suatu masalah. Kondisi riil yang terjadi dalam masyarakat dengan adanya persaingan global memberikan konsekuensi logis bagi perusahaan untuk dapat berperan sekaligus menguasai pasar.

Persaingan global menuntut setiap perusahaan untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang nantinya akan menunjang terwujudnya loyalitas konsumen atau pelanggan (*customer loyalty*). Apalagi dengan semakin tinggi persaingan sebagai imbas dari persaingan global yang penuh dengan keterbukaan, kebebasan dalam melakukan kegiatan ekonomi, membuat semua perusahaan harus dapat meningkatkan keterampilan untuk memberikan pelayanan atau *customer service* kepada pelanggan.

Bagi suatu perusahaan terutama perusahaan bergerak di bidang jasa peminjaman uang dengan jaminan barang berharga yang berorientasi kepada kepercayaan konsumen, perusahaan Pegadaian akan selalu mengamati harapan konsumen dengan menciptakan komitmen perusahaan untuk meningkatkan kinerja perusahaan serta memberikan informasi yang diinginkan pelanggan dan senantiasa meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan sasaran sekaligus kiat pemasaran bagi perusahaan Pegadaian. Dengan lebih memperhatikan aspek tersebut tentunya tujuan yang ingin dicapai perusahaan akan dapat terwujud.

Hal utama agar perusahaan dapat bertahan dalam persaingan dan menguasai pasar maka kinerja pelayanan harus diperbaiki dan ditingkatkan. Perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh pelanggannya, agar pelanggan merasa percaya dan tidak beralih kepada pesaing. Terciptanya kepercayaan pelanggan kepada Pegadaian dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara pelanggan dan perusahaan menjadi harmonis atau dekat, memberikan dasar yang baik bagi pelanggan produk atau jasa tersebut agar tercapainya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan, sehingga menimbulkan hubungan sebab akibat bertambahnya tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Apalagi kalau kita berbicara pelayanan jasa cenderung lebih susah untuk di evaluasi sejauh mana tingkat kepercayaan pemakai jasa tersebut hingga tercapainya loyalitas pelanggan terhadap sebuah jasa yang diberikan perusahaan.

Keyakinan atau kepercayaan adalah suatu faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan asset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Suatu organisasi harus

mampu mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan tersebut agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara, menyokong dan mempertinggi tingkat hubungan dengan pelanggan. (Karsono, 2008: 155)

Komitmen pelanggan perlu dibangun oleh suatu perusahaan untuk menciptakan loyalitas konsumen terhadap perusahaan tersebut. Sehingga, komitmen yang tinggi mengekspresikan upaya konsumen untuk menjaga hubungan baik dengan perusahaan. Penelitian yang dilakukan Hennig-Thurau *et al.* (2002: 783) menemukan bahwa komitmen berhubungan sangat kuat dengan loyalitas komitmen.

Komunikasi merupakan penyampaian informasi dari perusahaan kepada konsumen. Maksud dari komunikasi tersebut tidak hanya sekedar menyampaikan informasi saja, namun ada harapan dari pemberi informasi tentang mengapa ia mau melakukan komunikasi seperti gagasan yang dimilikinya, untuk diketahui dan dimengerti oleh penerima informasi dan lebih lanjut mau menerima serta melakukan gagasan tersebut. Penyampaian informasi yang baik dan jujur akan menciptakan rasa percaya dan loyal terhadap suatu jasa atau barang yang diberikan atau ditawarkan (Ndubisi, 2006: 99). Ketika terjalin komunikasi yang efektif antara perusahaan dengan konsumen, hubungan tersebut akan menghasilkan keuntungan dan konsumen akan lebih setia.

Bertolak dari latar belakang dan pemikiran di atas, dan melihat proses evaluasi terhadap kepercayaan pelayanan, komitmen perusahaan, komunikasi pelanggan demi terwujudnya loyalitas pelanggannya, maka penulis mencoba mengadakan penelitian dengan mengambil judul: **“PENGARUH KEPERCAYAAN, KOMITMEN, DAN KOMUNIKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA SHOWROOM EURO 2000 AUTOMOBILE DI SOLO”**.

## **B. Perumusan Masalah**

Bedasarkan latar belakang di atas, maka untuk memperjelas dan membatasi permasalahan yang dibahas, masalah tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan, komitmen, dan komunikasi secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen ?
2. Apakah kepercayaan, komitmen, dan komunikasi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen ?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, komitmen, dan komunikasi terhadap kepuasan konsumen secara parsial
2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, komitmen, dan komunikasi terhadap kepuasan konsumen secara simultan

### **D. Manfaat Penelitian**

#### **1. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi dalam usaha meningkatkan pemasaran supaya lebih memuaskan konsumen serta untuk mempertahankan tingkat layanan yang menguntungkan di masa kini dan dimasa mendatang dengan berpengaruh pada kepuasan serta loyalitas konsumen.

#### **2. Bagi Penulis**

Penelitian ini dapat dapat secara langsung menerapkan teori-teori yang telah diperoleh di bangku perkuliahan ke dalam praktek nyata pada kondisi bisnis dunia bisnis jasa pegadaian yang sesungguhnya dan penelitian ini dapat digunakan pula untuk menambah wawasan pengetahuan yang lebih luas tentang konsep kepuasan pelanggan serta sumbangan pemikiran yang sederhana dalam konsep pengelolaan jasa.

#### **3. Bagi Akademisi**

- a. Penelitian ini berusaha memberikan pengetahuan kepada akademisi terkait faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu kepercayaan, komitmen, dan komunikasi konsumen serta memberikan penjelasan tentang hubungan variabel-variabel tersebut.
- b. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi bagi para pembaca pada umumnya dan sebagai bahan referensi tambahan pada khususnya untuk melakukan penelitian selanjutnya. Disamping itu dapat juga dijadikan pembandingan terhadap penelitian lainnya yang mungkin menggunakan perusahaan yang berbeda.

### **E. Kerangka Teori**

#### **1. Kepuasan konsumen**

Definisi kepuasan/ketidakpuasan pelanggan menurut Tjiptono (2000) adalah “respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang

dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”. Tjiptono (2000) mengungkapkan bahwa: Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Sedangkan Tjiptono (2000) mendefinisikannya sebagai “suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”. Kotler (2004) memberikan arti dari kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan performansi (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, konsumen akan sangat puas. Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.

Harapan atau kepentingan konsumen mempunyai peranan yang besar dalam kepuasan konsumen. Konsumen menggunakan harapan atau kepentingannya sebagai standar. Meskipun pada umumnya kepuasan atau ketidakpuasan dititikberatkan pada produk atau jasa.

## **2. Kepercayaan**

Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Kepercayaan ada jika para pelanggan percaya bahwa penyedia layanan jasa tersebut dapat dipercaya dan juga mempunyai derajat integritas yang tinggi. (Karsono, 2006 dalam Ellena, 2011: 19)

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. (Sunarto 2006 h.153).

Keyakinan atau kepercayaan adalah suatu faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan asset penting dalam

mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Suatu organisasi harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan tersebut agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara, menyokong dan mempertinggi tingkat hubungan dengan pelanggan (Karsono, 2006 dalam Ellena, 2011: 19). Dalam konteks Relationship Marketing, kepercayaan merupakan salah satu dimensi dari Relationship Marketing untuk menentukan sejauhmana apa yang dirasakan suatu pihak integritas dan janji yang ditawarkan pihak lain.

Kotler (2008, h.194) menyatakan Hubungan Pemasaran (Relationship Marketing) adalah proses menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang kuat, bernilai tinggi dengan pelanggan dan pihak yang berkepentingan lain. Hubungan pemasaran berarti bahwa pelanggan atau organisasi harus memfokuskan pada mengelola pelanggan di samping produk. Relationship Marketing sendiri mendorong para marketer untuk selalu berpikir dalam frame work jangka panjang.

### **3. Komitmen**

Komitmen dapat digambarkan sebagai orientasi pelanggan jangka panjang terhadap hubungan bisnis yang berdasarkan pada keterikatan emosional. (Karsono, 2006 dalam Ellena: 22). Customer Commitment atau komitmen pelanggan merupakan konsep yang terdiri atas dua komponen yaitu affective commitment dan continuance atau calculative commitment, Affective commitment adalah suatu refleksi sense of belonging dan keterlibatan pelanggan dengan penyedia jasa untuk membentuk ikatan emosional. Sedangkan continuance commitment merupakan upaya dari pelanggan untuk tetap setia kepada apa yang diinginkan.

Komitmen pelanggan pada dasarnya adalah keinginan yang berlangsung lama dalam diri pelanggan untuk mempertahankan hubungan yang berharga atau hubungan yang memberikan manfaat (valued relationship). Konsep valued relationship tersebut menunjukkan bahwa, pelanggan akan memiliki komitmen yang kuat atau tinggi jika hubungan yang dilakukan dianggap penting. Komitmen perusahaan menunjukkan bahwa perusahaan menganggap kelanjutan hubungan dengan pembelinya merupakan hal yang harus dijaga dengan baik. Morgan dan Hunt (dalam Rahardian, 2006: 20).

### **4. Komunikasi**

Komunikasi adalah proses yang digunakan konsumen dan organisasi pemasaran untuk saling membagi informasi guna mencapai pengertian bersama.

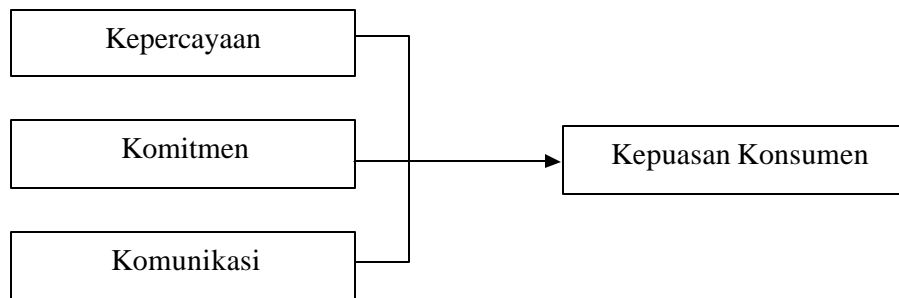


Komunikasi penting sekali bagi penerimaan yang menyebar luas akan produk baru. Engel, et al (dalam Setiawan dan Ukudi, 2007: 215-227). Dalam kegiatan bisnis, komunikasi pemasaran menjadi sangat penting, dan merupakan bagian dari bauran pemasaran. Karena itu untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan yang baru, perusahaan biasanya melakukan komunikasi pemasaran yang sesuai dengan karakter pelanggan sasaran.

Pada dasarnya, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk/jasa yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen potensial agar berhasrat masuk ke dalam hubungan pertukaran (exchange relationship). (Setiadi 2003 h.235).

Dalam komunikasi persuasif (persuasi) ini yang dikehendaki justru perubahan perilaku, keyakinan, dan sikap yang lebih mantap seolah-olah perubahan tersebut bukan atas kehendak komunikator akan tetapi justru atas kehendak komunikator akan tetapi justru atas kehendak komunikator itu sendiri. (Setiadi 2003 h.244)

#### **F. Kerangka Pemikiran**



Gambar 1.  
Kerangka Pemikiran

#### **G. Hipotesis**

Hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Kepercayaan, komitmen, komunikasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H<sub>2</sub> : Kepercayaan, komitmen, komunikasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## H. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah “Keseluruhan subyek penelitian” (Suharsimi Arikunto, 2002:108). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Showroom Euro 2000 Automobile di Solo. Sampel dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan sampel sebanyak 65 yang dijadikan responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *random sampling* dengan metode *convenience sampling*. Dalam *random sampling* anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi anggota sampel (Indriantoro dan Supomo, 2002: 132). Sedangkan metode *convenience*, pengambilan sampel dilakukan berdasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya, maka dalam penelitian ini yang diambil sampel adalah para konsumen yang sedang membeli di Showroom Euro 2000 Automobile di Solo.

## I. Hasil Analisis Data

### 1. Pengaruh variabel kepercayaan ( $X_1$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen atau karena  $t_{sig}$  (0,000) lebih kecil dari 0,05 (?) maka variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Kepercayaan ada jika para pelanggan percaya bahwa penyedia layanan jasa tersebut dapat dipercaya dan juga mempunyai derajat integritas yang tinggi. (Karsono, 2006 dalam Ellena, 2011: 19)

Berdasarkan hasil diperoleh kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan karena karyawan showroom selalu memberikan layanan yang dapat diandalkan, menunjukkan rasa hormat setiap pelanggan yang datang, mengerti dan memahami akan kebutuhan setiap pelanggan.

### 2. Uji pengaruh variabel komitmen ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Komitmen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen atau karena  $t_{sig}$  (0,023) lebih kecil dari 0,05 (?) maka variabel komitmen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

Komitmen pelanggan pada dasarnya adalah keinginan yang berlangsung lama dalam diri pelanggan untuk mempertahankan hubungan yang berharga atau hubungan

yang memberikan manfaat (*valued relationship*). Konsep *valued relationship* tersebut menunjukkan bahwa, pelanggan akan memiliki komitmen yang kuat atau tinggi jika hubungan yang dilakukan dianggap penting. Komitmen perusahaan menunjukkan bahwa perusahaan menganggap kelanjutan hubungan dengan pembelinya merupakan hal yang harus dijaga dengan baik. Morgan dan Hunt (dalam Rahardian, 2006: 20).

Berdasarkan hasil diperoleh bahwa komitmen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan karena harga mobil yang ada memiliki kualitas, pelayanan yang positif, mampu melayani setiap pelanggan dengan rasa hormat, mengerti kebutuhan pelanggan dan selalu memberikan diskon khusus.

3. Uji pengaruh variabel komunikasi ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Komunikasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen atau karena  $t_{sig}$  (0,001) lebih kecil dari 0,05 (?) maka variabel komunikasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).

Komunikasi adalah proses yang digunakan konsumen dan organisasi pemasaran untuk saling membagi informasi guna mencapai pengertian bersama. Komunikasi penting sekali bagi penerimaan yang menyebar luas akan produk baru. Engel, et al (dalam Setiawan dan Ukudi, 2007: 215-227).

Berdasarkan hasil diperoleh bahwa komunikasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini karena Showroom dapat dipercaya dalam memberikan informasi tepat waktu, selalu menginformasikan bila ada mobil istimewa, memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti, dan memiliki komunikasi yang baik dengan para pelanggan.

## J. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis variabel kepercayaan ( $X_1$ ), komitmen ( $X_2$ ), dan komunikasi ( $X_3$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y) dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel kepercayaan ( $X_1$ )  $t_{hitung}$  sebesar 3,950, komitmen ( $X_2$ )  $t_{hitung}$  sebesar 2,329, dan komunikasi ( $X_3$ )  $t_{hitung}$  sebesar 3,394 lebih besar dari  $t_{hitung}$  sebesar 2,000, maka kepercayaan ( $X_1$ ), komitmen ( $X_2$ ), dan komunikasi ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), dibuktikan hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$ .

2. Variabel kepercayaan ( $X_1$ ), komitmen ( $X_2$ ), dan komunikasi ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ), dibuktikan hasil  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $42,237 > 3,15$ ).
3. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh *Adjusted*  $R^2$  sebesar 0,659, hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan ( $X_1$ ), komitmen ( $X_2$ ), dan komunikasi ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 65,9%. Sedangkan sisanya ( $100\% - 65,9\% = 34,1\%$ ) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti.

#### **K. Saran**

1. Sebaiknya perusahaan terus mempertahankan aspek-aspek yang membuat konsumen menjadi puas terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.
2. Diharapkan perusahaan terus mengembangkan iklan mobil agar konsumen lebih mengenal jenis-jenis mobil yang dipasarkan dan membentuk tim marketing yang dapat diandalkan untuk dapat meningkatkan penjualan.
3. Sebaiknya perusahaan lebih inovatif dan mencari informasi agar showroom 2000 automobile surakarta dapat menjaga kualitas mobil yang ditawarkan sesuai dengan kenyataan kepada setiap konsumen yang datang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustino, Budi dan Sumarno. 2008. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit ST Elisabeth Semarang*. Eksplanasi. Vol. 2 No. 4.
- Arikunto, Suharsimi, 2002, *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta. Semarang.
- Aydin, Serkan dan Ozer, Ghokan, 2005, "National Customer Satisfaction Indices: A Implementationj in the Turkish Mobile Telephone Market," *Marketing Intellegence & Planning*, Vol, 23, No. 5.
- Buchari, Alma. 2008. *Management Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta: Bandung.
- Christian N. Madu. The association of gender to firm-customer relationship. *International Journal of Quality & Reliability Management* Vol. 26 No. 3, 2009 pp. 283-301
- Djarwanto PS dan Pangestu Subagyo, (2002), *Statistik Induktif*, Edisi 4, Yogyakarta : BPFE.
- Djarwanto PS dan Pangestu Subagyo. 2000. *Statistik Induktif*. Edisi 4. : BPFE Yogyakarta.
- Durianto, Nuke dan Suryandari, Retno Tanding. 2005. *Pengaruh Atribut Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen (Survai pada Pedagang Kaki Lima di Jl. Ir. Sutami, Jebres, Surakarta )*. Fokus Manajerial. Vol. 3, No. 2, 2005 : 120 – 131
- Ellena, Frida. 2011. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah BRI (Persero) Tbk. Cabang Pemalang).
- Giffin, K., 2003. The Contribution of Studies of Source Credibility to a Theory of Interpersonal Trust in the Communication Process, *Psychological Bulletin*, Vol. 68, No. 2:104-120.
- Gujarati, Damodar Terjemahan Sumarno Zain., 2001, *Ekonometrika Dasar*, Erlangga, Jakarta.
- Haruna. 2009. *Relationship Marketing Inputs Berpengaruh Signifikan Terhadap Quality of Service pada perusahaan LG Elektronik*.

- Hennig-Thurau, T. and U., Hansen, 2002. "Relationship Marketing: Some Reflections on the State-of-the-art of the Relational Concept." *In T. Henning -Thurau and U. Hansen* (eds). Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer.
- Hermawan, Kartajaya, 2003, *Mark Plus on Strategy*, 12 Tahun Perjalanan Mark Plus&Co Membangun Strategi Perusahaan, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Cetakan Ke-2, BPFE, Yogyakarta.
- Karsono, 2008. *Pemikiran-Pemikiran dalam Pembangunan Kesejahteraan Sosial*. Jakarta: Lembaga Penerbit FE-UI.
- Kotler, Philip & Armstrong, 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Ke 12 Jilid 1. penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip & Kevin, Keller, Lane, 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2 Edisi 12, Prentice Hall.
- Kotler, Phillip, 2003, *Manajemen Pemasaran: Analysis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba Empat – Prentice Hall.
- Lovelock, C.H., dan Wright, L.K. (2005), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Marwan, Asri. 2001. *Anggaran Perusahaan I*. Edisi 3. BPFE. Yogyakarta
- Mulyo Budi Setiawan dan Ukudi, 2007. Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas nasabah (Studi pada PD. BPR Bank Pasar Kendal), *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. ISSN: 1412-3126.
- Mulyo Budi Setiawan dan Ukudi. 2007. Pengaruh Kualitas, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada PD. BPR Bank Pasar Kendal) *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, September, hal 215-227 ISSN: 1412-3126
- Ndubisi, Nelson O. 2006. "Relationship Marketing and Customer Loyalty". *Marketing Intelligence and Planning*. Vol 25. No.1. pg 98 – 106.
- Rahardian, Susalit, Sulthan. 2006. Analisis pengaruh Loyalitas Pelanggan dan Perilaku Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek (Studi Pada Penggunaan Kartu Prabayar Menter di Kota Semarang)
- Setiadi, Nugroho, 2003. *Perilaku Konsumen* Edisi 1. Kencana Perdana Media. Jakarta.
- Singgih Santoso. 2003. *Mengatasi Berbagai Masalah Statistik dengan SPSS Versi 11.5*, PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Stanton, William J., 2000, *Fundamental of Marketing*, Edisi Bahasa Indonesia *Terjemahan* oleh F.X. Budiyanto., Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta.

- Stephen, P. Robbins dan Timothy A. Judge, 2008. *Perilaku Organisasi*. Edisi 12. Salemba Empat. Jakarta.
- Sugiyono, 2003, *Metode Penelitian Bisnis*, CV Alfabeta, Bandung
- Sunarto, 2006. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Deposito pada PT. Bank Mandiri Cabang (Persero) Semarang Pahlawan. *Disertasi*. Semarang, FIS UNNES. Tidak dipublikasikan.
- Tjiptono, Fandy, 2004, *Manajemen Jasa*, Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Service Management : Mewujudkan layanan prima*. Yogyakarta : Andi
- Umar, Husein, 2003, *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, PT Raja Grafindo Persada Jakarta.
- Wibowo S. 2006. Relationship Marketing Inputs Terhadap Customer Loyalty Pada Industry Hospitality di Surabaya.
- William J Staton, 2000. *Fundamental of Marketing*, 5 th. Edition, Terjemahan, Singapore : Mc. Graw hill Book Co.